Comment séduire les grandes enseignes canadiennes de la distribution ?

« Le principal critère de décision est l'attrait du produit auprès des consommateurs. Si le marché recherche un produit, mon métier est de trouver le bon fournisseur, où qu'il soit sur la planète » affirme Louis Bissonnette, directeur des achats de l'enseigne Sport Experts (groupe Forzani).

« L'une des conditions essentielles sera de s'assurer de la capacité d'approvisionnement du fournisseur. Il n'y a rien de plus choquant que de proposer un nouveau produit et d'arrêter subitement sa commercialisation, faute de livaison » poursuit **Pierre Charron, vise président achat du groupe Metro Inc** qui rassemble trois grandes enseignes agroalimentaires (Metro 246 magasins, Super C, 57 magasins au Québec et en Ontario et Loeb 40 magasins dans la région d'Ottawa).
Chaque centrale d'acheteurs a ses propres méthodes mais les candidats fournisseurs n'échapperont pas aux tests.

Metro a mis au point un outil interne qui rassemble les standards de qualité imposés aux fournisseurs et auquel ces derniers doivent se conformer. Chez Comintes, l'idée est d'établir une relation de confiance avec le fournisseur. « Si le produit est bon mais que le fournisseur doit faire des efforts marketing, et bien nous le lui disons et il pourra revenir vers nous » assure le président Gérard Gay. « Si nous sommes en présence d'un produit de niche, nous pouvons gérer un stock en conciliation afin que le fournisseur puisse livrer dans les meilleures conditions et au meilleur prix ».

Toucher les centrales en direct ou passer par des agents ?

« Lorsque le produit proposé a une très forte VA, nous traitons directement avec le fournisseur » indique Pierre Charon, pour le reste, les fournisseurs doivent passer par des courtiers habitués de la mise de produits sur le marché et qui connaissent les portes d'entrée ». **Il n'existe donc pas de règles figées dans le jeu de la représentation directe des produits auprès des acheteurs.** En règle générale, ceux-ci sont très vigilants et ne souhaitent pas passer à côté d'une opportunité. « Nous sommes ouverts à tous nouveaux fournisseurs » précise **L. Bissonnette**. Si les grands fournisseurs reçoivent une attention particulière, les Pme ne sont donc pas en reste. Des programmes concernant des produits de spécialité et des marques privées ont été initiés par les grands acheteurs. « Nous travaillons dans certaines régions avec des agents chargés de la mise sur le marché de marques privées. En fonction du succès rencontré par certains produits, ces agents peuvent très bien nous les proposer pour que nous les intégrions dans nos spécialités : soit nous acceptons, soit nous refusons » poursuit. P. Charron. Les directeurs de magasins régionaux peuvent négocier directement avec des fournisseurs étrangers, « ils ont en effet une certaine autonomie et peuvent référencer un produit que nous n'avons pas au plan national ». Mais les factures transiteront toujours par la centrale qui pourra ainsi connaître les commandes passées par ses succursales régionales.

Pour **Gérard Levy, président de l'agence Levisted inc**, « 6 mois sont nécessaires avant de pouvoir rencontrer les grands acheteurs, à moins que vous ayez LE produit miracle. Nous préférons travailler avec les succursales régionales de ces grands acteurs. Une fois que nous savons que les produits se vendent dans ces succursales, alors on peut demander à rencontrer ces acheteurs ».

Mais la tendance actuelle est l'élimination des intermédiaires. Les distributeurs cherchant à traiter directement avec les fabricants, faisant ainsi l'économie de marges concédées aux grossistes...

Quid des invendus ?

« Si nous achetons des articles de sport qui ne présentent pas de soucis de qualité mais qui ne se vendent pas, nous prenons le stock des invendus à notre charge » affirme L. Bissonnette. Chez Metro, la responsabilité des invendus incombera soit à l'agent, soit au fournisseur. « Dans ce cas, nous essayons de trouver une issue honorable pour tout le monde » assure P. Charron. En pratique, l'agent retire les produits des rayonnages et les écoulera dans d'autres réseaux de distribution.
Pour éviter ce genre de mésaventures, les fournisseurs ont tout intérêt à soigner leur étude de marché en vérifiant sur quelles zones du Canada leurs produits ont le plus de chance de percer. Ils doivent notamment vérifier qu'il n'existe pas déjà sur le marché de produits équivalents.
« Par internet, on peut évaluer les différentes gammes de produits proposées par les grands acteurs et déceler ainsi des marchés potentiels » précise **Louis Parrot, spécialiste de la mise sur le marché de produits auprès de la grande distribution.**

« Il est clair que l'avantage prix n'existe pas pour les fournisseurs français étant donné le cours actuel de l'Euro. Les produits français doivent donc présenter un avantage distinctif, une innovation marketing ou un plus technologique » remarque Gérard Gay.

Le prix de vente au consommateur doit être fixé d'un commun accord entre l'acheteur (qui peut exiger jusqu'à 35% de marge) et le fournisseur.
« Il faut discuter des marges que les magasins réaliseront afin que tout le monde s'y retrouve » précise P. Charron.

Pour L. Parrot, « les fournisseurs de produit de masse ont davantage intérêt à s'assurer de prix suffisamment confortables pour eux plutôt que de vouloir vendre à tout prix car le client se nomme Wal-Mart ou un autre grand de la distribution».

Les éléments de la structure du prix

« Les acheteurs canadiens préfèrent travailler en "door to door" avec l'incoterm DDP lieu de destination au Canada. Ils travaillent beaucoup en "just in time" avec des délais serrés de 24 ou 48 heures. Très souvent, les fournisseurs devront prévoir des stocks au Canada. Une rupture d'approvisionnement peut mettre votre contrat en péril. C'est au fournisseur de passer par un broker en douane. Il va devenir l'importateur et devra payer les droits de dédouanement » précise **Thérèse Vanasse, présidente de Vanasse & Associés Consultants inc.**
« En outre, les fournisseurs doivent intégrer dans leur prix les frais de transport et de livraison. Chez Metro, Wal-Mart ou Sport Expert, chaque fournisseur livre à tour de rôle. Si ce dernier rate son rendez-vous de livraison, il perd son tour et devra assurer les coûts du rendez-vous manqué.

Il ne faut pas aussi oublier les frais fixes de référencement exigés par la plupart des acheteurs. Seuls quelques fournisseurs qui ont une grosse force de frappe marketing avec spots télévisés et qui sont en mesure d'"imposer" leur présence dans les rayons des magasins n'auront pas de frais de référencement. Pour les autres, ce coût peut se monter à 200 000 dollars canadiens. Tout dépend du prix de vente du produit, du volume et de la taille du fournisseur » précise **Elise Brissette de principal Partner, Agence Emulsion.**

Sylvain Etaix, d'après le DVD "La grande distribution au Canada, mode d'emploi" Collection organisation & gestion, produit par Antoine Prugne.